



Las restricciones de movilidad condicionan el consumo de la campaña navideña

Las clásicas cenas y encuentros familiares de Navidad se verán condicionados, una vez más este año, por el desarrollo de la pandemia de Covid-19. Este contexto ha suscitado la preocupación del sector de gran consumo, puesto que la demanda dependerá en gran parte de si las diferentes comunidades autónomas, o directamente el Gobierno, deciden permitir la celebración o no de las reuniones familiares. La incertidumbre al respecto del desenlace de estas festividades a lo largo del próximo mes dificulta sobremanera la planificación de la demanda de los distribuidores de alimentación y gran consumo que, no obstante, prevén una campaña positiva, en línea con los resultados registrados en 2019.

“Creemos que van a ser una Navidades positivas desde el punto de vista del consumo, pero muy atípicas”, se ha aventurado a predecir el director de Operaciones de Eroski, Alberto Madariaga. La Asociación de Fabricantes y

Distribuidores (Aecoc) ha organizado un punto de encuentro con las empresas de gran consumo para abordar temas como la volatilidad de la demanda en este contexto pandémico, en el que han participado directivos de compañías como Eroski, Mercadona, El Corte Inglés, Carrefour o Dia, además de reunir asimismo a algunos operadores logísticos como DHL, STEF o XPO.

Según ha resumido el director de Operaciones de Eroski, “nos viene un ejercicio 2021 y unas Navidades con mucha incertidumbre a nivel de consumo, ya que no sabemos si las familias tendrán la oportunidad de reunirse en todas las comunidades autónomas o no”. En este sentido, operadores y distribuidores han coincidido en señalar que “vamos a tener que trabajar en un entorno cambiante, maximizar la eficiencia y a su vez reducir el desperdicio”.

Al igual que lo han anunciado algunos cargadores y operadores de cara al Black Friday, “desde la distribución vamos a intentar adelantar las compras de los clientes, para evitar afluencias y conglomeraciones durante los días previos a los días festivos”, ha señalado Madariaga. La supply chain de la distribución busca la manera de alisar las compras en el tiempo y no generar un pico de demanda fuerte, pero “a nivel general creemos que se van a mantener los incrementos de demanda que se han producido los años anteriores”. Las autoridades sanitarias aún no han puesto en marcha un plan o directrices de cara a estas celebraciones a finales de diciembre, no obstante, las compañías opinan que “probablemente en algunas comunidades no se podrá celebrar o deberán hacerse reuniones más pequeñas”.

Pese a ello, Madariaga (Eroski) ha asegurado que “todo el mundo querrá celebrarlo y compartir momentos especiales con sus seres queridos, por lo que se mantendrá un volumen de consumo alto”. En este sentido, el directivo ha puesto de relieve que “como hemos comprobado en los últimos meses, cualquier decisión puede afectar el comportamiento del consumidor, por lo que no podemos predecirlo con exactitud”.

Desde STEF Iberia, su director general, François Pinto, ha lamentado también la dificultad de prever volúmenes, “este año será todavía más complejo”. En los últimos años, ha recordado Pinto, “se han recortado los productos refrigerados y congelados”, y estas Navidades, “podemos imaginar que vendrá con volúmenes altos, aunque no sabemos cuándo se iniciará el pico de actividad”. En lo relativo a los frescos, el directivo ha opinado que “se adquirirán en los últimos días”.

Carrefour, por su parte, ha comentado que, para planificar la demanda, empleará una herramienta interna propia que realiza los pedidos de forma automática en base a su historial de ventas. Además, el incremento que ha experimentado el sector alimentación “ha venido para quedarse”, han recordado estos distribuidores. Tanto para las campañas de Black Friday, como en el post-Black Friday, “multiplicar por dos, o incluso por tres, el volumen de ventas es inevitable”, ha finalizado el responsable de Supply Chain en El Corte Inglés, Javier López.

EL GRAN CONSUMO CRECE EL 14% HASTA OCTUBRE

El sector del gran consumo ha crecido el 13,7% de media hasta octubre, según ha desvelado este martes la consultora Kantar. La evolución de las compras ha venido marcada por un consumidor que visita menos las tiendas, donde la frecuencia de compra ha caído el 3,2%, pero con cestas más cargadas hasta en el 14,6% más. “Estos valores en la frecuencia de compra, que han alcanzado su mínimo en el primer confinamiento, se encuentran muy constantes desde junio y no han tenido una clara recuperación durante el verano o la vuelta al cole”, ha señalado la consultora.

Además, el consumidor ha repartido más que nunca estas visitas entre las distintas opciones que les ofrece el retail español, y, tras los nueve primeros meses del año, destacan la proximidad física y cercanía de los súper regionales, y la practicidad y seguridad que ofrece el comercio electrónico. En lo que respecta al e-commerce de gran consumo, su crecimiento constante le ha llevado a alcanzar una cuota anual récord del 3,6%, lo que supone un incremento en gasto de casi el 60% respecto a 2019.